

## НЕОБХОДИМОСТЬ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ВЫБОРА. ПОЧЕМУ СВЕДЕНИЯ О ЗАРПЛАТЕ СКРЫВАЮТ, ЛЮДИ ГОТОВЫ РАБОТАТЬ «ЗА СПАСИБО», А ЧЕРВЯКИ НЕ ЛЮБЯТ КЛУБНИКУ?

**А.В. ШМАКОВ,**

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории,  
Новосибирский государственный технический университет,  
г. Новосибирск,  
e-mail: a.shmakov@mail.ru

*Одну из своих лекций (Оклахома, 1929 г.) Дж. Мэйнстринг начал с легендарной фразы: «Вы думаете, что экономика – унылая наука? Вы просто не изучали химию!» Продолжая традиции великого калифорнийский экономиста, я предлагаю вам цикл научно-популярных лекций по экономической теории, прочитанных мною в разные годы в г. Новосибирске.*

*Вторая лекция посвящена рассмотрению базового принципа экономической теории, принципа редкости, ставшего обоснованием необходимости экономического выбора. В лекции рассмотрены отношения между основополагающими экономическими категориями: потребности, мотивы, цели, ресурсы, блага, экономический выбор. Вы узнаете, как правильно поставить цель, которая приведет вас к успеху. Понимание мотивов поможет вам преуспеть в управлении людьми. При внимательном прочтении вы откроете для себя рецепты продажи «непродаваемого»; узнаете, почему следует скрывать от работников заработную плату коллег; а также поймете психофизиологические причины, по которым мы становимся «ненасытными потребителями».*

**Ключевые слова:** экономическая теория; экономический выбор; научно-популярная лекция; потребности; мотивы; цели; блага; ресурсы.

## THE NECESSITY OF ECONOMIC CHOICE. WHY IS THE INFORMATION ABOUT THE SALARY CONCEALED? WHY ARE PEOPLE READY TO WORK FOR FREE? WHY DON'T WORMS LIKE STRAWBERRIES?

**A.V. SHMAKOV,**

Candidate of Economics (Ph.D.), Associate Professor,  
Department of Economics,  
Novosibirsk State Technical University, Novosibirsk,  
e-mail: a.shmakov@mail.ru

*J. Meynstring began one of his speeches (Oklahoma, 1929) with the outstanding words: “Do you think that economics is a dismal science? You just haven’t learnt the chemistry!” To continue the great Californian economist’s traditions, I introduce you a course of popular science lectures of economics, which I have given in Novosibirsk in last ten years.*

*The second lecture is about the fundamental principle of limited resources in economics. This basic principle explains the necessity of economic choice. The lecture considers the connections between the basic economic categories: needs, motives, purposes, resources, goods, economic choice. You’ll know how to define the right purpose that will bring you success. Understanding of the motives will help you*

*to be successful in management. If you'll read carefully, you'll find the secrets of selling «unrealizable» goods. You'll know why you should conceal the salary of employees from their colleagues. You'll understand psychophysiological reasons of emergence of «insatiable consumers».*

**Keywords:** *economics; economic choice; popular science lecture; needs; motive; purpose; goods; resources.*

**JEL classifications:** *A10, A12, A20, B41, D01, D03.*

Каждый раз при рассмотрении данной темы вспоминается первый в моей жизни самостоятельно проведенный семинар по экономической теории. Задаю группе вопрос для обсуждения:

– Согласны ли вы с утверждением: «В одно и то же время потребности людей в разных странах одинаковы»?

За первой партой сидят две девочки – блондинка и брюнетка:

– Да, согласны.

– Вы встречали людей с абсолютно одинаковыми потребностями?

– Вот у нас одинаковые.

– Но вы же такие разные?

Долгая пауза, возмущенный вид:

– Вы что намекаете, что я толстая?! – говорит брюнетка.

Непонимание терминов приводит к разночтениям и конфликтам. Данная тема насыщена определениями понятий, в этом ее основная сложность. Но, не определившись с понятиями, невозможно освоить теорию.

Мы уже знаем, что *экономика* – это наука о выборе. Пришло время уточнить данное определение экономики. *Экономика* – это наука о рациональном выборе в мире, где потребности людей выше возможностей по их удовлетворению. Это определение поможет рассмотреть причины, заставляющие нас осуществлять выбор – не самый, кстати сказать, приятный процесс. Кроме того, оно поможет нам освоить базовые экономические термины, без которых наш разговор об экономике обречен на взаимное недопонимание.

**Потребности. Мотивы. Цели.** Поскольку экономика придает особое значение анализу стимулов – без анализа стимулов затруднителен процесс абстрагирования – экономисту важно понимать, что такое потребности, желания и цели. *Потребности* – это психофизиологическое ощущение человеком недостатка в чем-либо. Мы ощущаем голод, жажду, половое влечение и т. д. – все это потребности. Американский психолог А. Маслоу обобщил потребности в иерархической системе, названной в его честь пирамидой Маслоу (рис. 1).



**Рис. 1.** Пирамида потребностей по А. Маслоу

Ощущение потребности не означает возникновения четкого образа объекта, с помощью которого потребность можно удовлетворить. Возникновение потребности лишь запускает поисковую активность: что сделать, чтобы удовлетворить потребность, чтобы устранить ощущение неудовлетворенности? В ходе поисковой активности возникают мотивы, сужающие поисковую деятельность до определенного объекта. *Мотив* – это конкретизированный объект, который согласно представлениям данного человека способен удовлетворить потребность. Мотив – это то, чего хочется. Поскольку голод удовлетворяется посредством пищи, потребность «голод» конкретизируется в мотив – получить пищу. Потребность «жажда» конкретизируется в мотив – получить питье и т. д.

Хитрость в том, что могут существовать различные варианты конкретизации одной и той же потребности. Например, потребность «голод» может конкретизироваться в мотиве «поесть» или в мотиве «покурить» в зависимости от того, как мы исходя из нашего опыта представляем себе механизм удовлетворения потребности. Потребность в признании может конкретизироваться через мотив – стать умным или же через мотив – стать богатым. Разберитесь в мотивах, и вы сможете управлять людьми. Когда американская ассоциация пенсионеров обратилась к юристам с просьбой о снижении оплаты юридических услуг для нуждающихся пенсионеров, юристы ответили отказом. Денежный мотив конкретизирует не только удовлетворение физиологических потребностей, но и, например, потребности в признании. Мне хорошо платят, значит, я – хороший специалист, моя работа необходима. Снижение оплаты снижает самооценку работника. Однако те же юристы согласились обслуживать пенсионеров бесплатно. Изменились мотивы. Бесплатная деятельность способствовала реализации потребностей в принадлежности и признании. Нередко люди «филонят» за деньги, но не жалеют здоровья, работая за переходящее красное знамя. Задумайтесь над этим.

Когда мы осознаем и конкретизируем наши мотивы, они трансформируются в цели. Если в мотивах мы обычно не отдаем себе отчета, то цель всегда сознательна. При этом, когда перед нами появляется цель, мы не только ее осознаем, представляем ее конкретный объект, средства и результаты ее достижения, но и хотим ее достичь. *Цель* – это осознанный сформированный образ желаемого результата. Цель нашего похода в ресторан – не просто поесть. Мы же не заказываем в ресторане «килограмм мужской еды», а заказываем котлету по-киевски и гарнир из картофеля с кунжутом. Потребность – голод, мотив – поесть, цель – котлета по-киевски. Действия побуждаются мотивом, но направлены на цель.

Правильно поставленная цель в значительной степени определяет алгоритм действий, направленных на ее достижение, и является необходимым условием эффективной деятельности. Действие – процесс, подчиненный сознательной цели. Поэтому экономисты и менеджеры признают важность *целеполагания* – процесса постановки целей. В западной традиции менеджмента цель – это некий конкретный, конечный результат, которого мы стремимся добиться. Существуют даже правила эффективного целеполагания (SMART):

1. Конкретность цели (Specific) – вы должны четко определить, чего хотите достичь. При этом выражение цели осуществляется через результат, а не через затраченные усилия. Еще Г. Гегель призывал не принимать возбуждение за вдохновение, напряжение – за работу, а усталость – за результат.

2. Измеримость цели (Measurable) – результаты движения к цели должны быть измеримы. Измеримость предполагает наличие критериев, позволяющих определить степень достижения поставленной цели.

3. Достижимость цели (Attainable) – возможность достижения цели должна быть реальна. Любая цель – это вызов, стремление к росту, поэтому, имеется риск ее не достигнуть. Но правильная постановка цели подразумевает высокую вероятность ее реализации при приложении должных усилий.

4. Значимость цели (Relevant) – убежденность в том, что достижение цели действительно вам необходимо. В конечном итоге достижение цели должно приводить к удовлетворению какой-либо потребности наиболее подходящим для вас способом.

5. Определенность времени достижения цели (Time-bound) – наличие крайнего срока выполнения. Наличие временного ограничения подстегивает вас к принятию активных действий, направленных на достижение цели.

Если вы поставили цель «отучиться и зарабатывать большие деньги», так это не цель. Такая постановка цели не приведет вас к хорошему результату. Если вы пошли в направлении «куда-нибудь», вы куда-нибудь и придете, но не в конкретное желаемое место. Правильно поставленная цель выглядит так: «освоить специальность сварщика к 2016 г., получить 6 разряд, сертификат НАКС и опыт сварки цветных металлов к 2019 г. и устроиться на работу с заработком 90 000 рублей». Правильно поставленная цель – залог успеха!

Интересно, что в восточном менеджменте целям отводится меньшая роль. Главенствуют понятия «син» – ситуация и «ши» – потенциал, в ней заложенный. Эффективность определяется не достижением целей, а полнотой реализацией потенциала ситуации. Иногда уже в процессе работы ситуация меняется, и способность реализовать потенциал, заложенный в новой ситуации, может принести лучший результат, чем следование первоначальной цели. Выход японской фирмы «Хонда» на американский рынок начался с мощных мотоциклов, по характеристикам аналогичных местным Харлеям. Неудивительно, что первый опыт оказался не особенно удачным. Однако совершенно случайно американцам было продано несколько скутеров – маленьких экономичных мотоциклов, изначально не предназначавшихся для продажи в США. В ходе осуществления первоначальной стратегии «Хонда» оказалась в новой ситуации и смогла в полной мере реализовать ее потенциал. В 1959 г. концерн начал экспорт в США скутера Honda Super Cub C100, завоевавшего сердца американцев.

Мы можем влиять на цели людей, воздействуя на их мотивы. Мотив – это то ради чего ставятся и достигаются цели. Понимание мотивов помогает направлять деятельность других людей в необходимое нам русло, мотивировать их на достижение необходимого нам результата. *Мотивация* – это процесс побуждения кого-либо к активной деятельности для достижения личных целей или целей организации. В теории мотивации разделяют *стимулы* – внешние силы, побуждающие к активному действию, и *мотивы* – внутренние побудительные силы. Менеджер выступает в роли внешней силы, стимулирующей работников посредством воздействия на их мотивы. Сложность менеджмента заключается в том, что не существует однозначной связи между потребностями, мотивами и целями. Результаты мотивационных действий могут по-разному действовать на разных людей.

Например, психологи выделили две группы людей по восприимчивости к типу мотивации. Первая группа восприимчива к мотиву достижения успехов – это люди, в большей степени мотивируемые достижением цели. Вторая группа восприимчива к мотиву избегания неудач – это люди, в большей степени мотивируемые избегать выхода из зоны комфорта. Если первая группа лучше мотивируется через всевозможные вознаграждения, то люди из второй группы выполняют задания из страха наказания. Распознать их несложно. Описывая на очередном собрании новые цели организации, вы, вероятнее всего, встретите одобрение тех, у кого преобладает мотивация на достижение успехов. Затем к разговору подключатся работники с мотивацией на избегание неудач, приводящие доводы против. Но не стоит избавляться от второй группы сразу после собрания. Возможно, они помогут вам уберечься от непростительных авантюр. Однако стоит запомнить: следует мотивировать людей не так, как мы считаем нужным, а так, как люди сами этого хотят. Готовясь поймать рыбу, мы насаживаем на крючок червя, хотя и уверены, что клубника значительно вкуснее.

Вопрос на проверку: должен ли производитель ориентироваться на потребности потребителя?.. Термины нужно воспринимать буквально. Потребности – это психофизиологическое ощущение человеком недостатка в чем-либо. Когда я читаю лекции, я ощущаю потребность в комфорте. Тем не менее, ни в одной аудитории до сих пор не поставили удобное кресло, отсутствуют кондиционеры, а рядом с обшарпанными досками стоит туман из меловой пыли. Производитель ориентируется не на потребности, а на платежеспособный спрос. Вот если бы кто-либо был готов за комфорт заплатить...

**Блага. Ресурсы.** Люди нуждаются в благах. *Блага* – это все, что способно удовлетворять потребности людей. Теплое жилье, вкусный сэндвич, таблетка аспирина, художественный фильм – все это примеры благ. Блага помогают нам удовлетворить потребности и становятся целью нашей деятельности. Блага бывают экономическими и неэкономическими.

Под *неэкономическим* обычно понимают благо, имеющееся в достаточном количестве, чтобы удовлетворить все потребности, конкретизируемые через потребление данного блага. Примером таких благ может стать воздух на улице, солнечный свет, вода в реке. Потребление неэкономического блага, как правило, не связано с ощутимым отказом от потребления других благ. Перед нами не ставится альтернатива дышать или не дышать, потребление воздуха не мешает получать удовлетворение от потребления других благ (например, от еды или разговора). И поэтому проблема выбора не стоит так остро. Нет, конечно, и здесь может проявиться проблема выбора. Например, купание на бесплатном пляже заставляет нас делать выбор: загорать или находиться в воде. Но этот выбор мы легко осуществляем на эмоциональном уровне – хочу купаться! – он не требует анализа.

Однако предприимчивые люди научились переводить блага из категории неэкономических в категорию экономических, искусственно ограничивая доступ к ним: пляжи огораживают заборами и делают платными; воду называют «чистой» и продают в бутылках; преступники ограничивают доступ к кислороду с помощью целлофановых пакетов; не-преступники торгуют воздухом из экзотических стран в консервных банках. Пожалуй, только солнечным светом пока не торгуют, ограничить доступ к свету технически сложно.

Под *экономическим благом* понимают благо, имеющееся в ограниченном количестве, недостаточном для удовлетворения всех потребностей, конкретизируемых через потребление данного блага. Именно экономические блага представляют интерес для экономистов, так как они ограничены; их потребление, как правило, связано с отказом от потребления других благ, и возникает проблема выбора. Когда мы говорим об экономических благах, мы, чаще всего, говорим о благах, появившихся в результате экономической деятельности людей, принимающих форму товаров или услуг. *Товары* – экономические блага, предназначенные для обмена, имеющие материальную форму. *Услуги* – экономические блага, предназначенные для обмена, имеющие нематериальную форму. Вы приходите в супермаркет и покупаете диван – это товар. Заказывая его доставку, вы покупаете услугу.

Существует множество классификаций экономических благ. Нам полезно запомнить, что экономические блага бывают *взаимозаменяемыми*, если являются альтернативными источниками удовлетворения одной и той же потребности; *взаимодополняемыми*, если к удовлетворению потребности приводит только их совместное потребление, и *независимыми* в потреблении. В качестве топлива для вашего автомобиля можно использовать бензин или газ, в данном случае бензин и газ – взаимозаменяемые блага. Если вы пришли в бильярдную, вам выдали набор шаров, но не дали кий, вы не сможете удовлетворить потребность, ради которой проделали путь. Шары и кий – взаимодополняемые блага. Потребляемые независимые блага никак не связаны. Если не верить фильму Мэтта Манфреды «Букашка», таких благ больше всего. (В фильме крошечная букашка, раздавленная маленьким мальчиком, изменила судьбы десятков людей. Если верить фильму, все в этом мире взаимосвязано.) Подобное деление – некоторое усреднение. Говоря, что шнурки и ботинки взаимодополняемые блага, мы утверждаем, что большинство людей зашнуровывают ботинки. Мы вовсе не утверждаем, что не появится странный человек, надевший ботинки без шнурков. Однако такая классификация объясняет, например, почему в отделе люстр выгодно продавать лампочки, а не тормозные шланги. Нужны ли в алкомаркетах цветы и конфеты?

Познакомимся с еще одной полезной классификацией благ (табл. 1). Любое экономическое благо обладает двумя важными характеристиками: конкурентность/неконкурентность в потреблении и исключаемость/неисключаемость из потребления. *Неконкурентность* в потреблении означает, что потребление блага одними людьми не снижает его доступности для других. В результате люди не соперничают между собой за потребление данного блага. *Неисключаемость* из потребления означает невозможность отстранить от потребления блага неплательщика. Это приводит к возникновению трудности взимания оплаты с потребителя блага. Если благо можно получить даром, то мысль о необходимости заплатить как-то и в голову не приходит. Конкурентность и исключаемость означают прямо противоположное.

Если блага одновременно конкурентные и исключаемые, их называют *частными*. С ограничением доступа к ним, как правило, не возникает проблем, а значит, каждая единица таких благ

может быть продана за отдельную плату. Если блага и неконкурентные и неисключаемые – это общественные блага. *Общественные блага* – это блага, которые потребляются коллективно всеми людьми независимо от факта оплаты. Ограничить доступ к общественным благам производителям затруднительно. При этом, поскольку благо неконкурентно, общество также не сопротивляется появлению «зайцев». Такие блага либо производятся с участием государства, либо не производятся совсем. Академическим примером общественного блага стала национальная оборона. Оно неконкурентное: как часто после окончания детского сада вы слышите фразу: «У меня братик на границе, он меня охраняет, а тебя совсем не охраняет»? Оно неисключаемо: представьте себе звонок в Пентагон «гражданин Иванов – уклонист, он сейчас в таком-то квадрате, прилетайте, разбомбите его». Трудно представить? Именно поэтому гражданин Иванов и избегает службы. И наконец, *смешанные блага* обладают одним из двух свойств: неконкурентность или неисключаемость. *Перегружаемые блага* – это блага, неконкурентные до определенного уровня, после которого наступает перегрузка, и блага становятся конкурентными. Например, дороги: когда дороги пустые за них не хотят платить, но как только появляются пробки, люди мечтают о скоростных платных автомагистралях. *Клубные блага* – общественные блага с ограниченным доступом, позволяющим вводить плату за их использование. Теоретически членских карт автомобильного клуба может быть выпущено сколько угодно, но если вы можете контролировать их выпуск, то можете ограничивать к ним доступ, и появляется возможность их продавать.

Таблица 1

## Классификация благ

Виды благ	Исключаемые	Неисключаемые
Конкурентные	Частные блага	Смешанные блага (перегружаемые)
Неконкурентные	Смешанные блага (клубные)	Общественные блага

Для получения экономических благ нужны экономические ресурсы. *Экономические ресурсы* – это имеющиеся у общества возможности для создания благ и удовлетворения потребностей. Ресурсы, вовлеченные в процесс производства, называют факторами производства. *Факторы производства* – природные, людские и произведенные человеком ресурсы, используемые им в деятельности, направленной на удовлетворение потребностей. Экономисты делят факторы производства на пять групп: земля, капитал, труд, предпринимательская способность и информация. *Земля* – все используемые природные ресурсы. *Капитал* – это созданные людьми средства производства, используемые в дальнейшем в процессе производства. *Труд* – совокупность умственных и физических способностей людей, применяемых в процессе производства. *Предпринимательская способность* – способность эффективно объединять факторы производства в производственный процесс. *Информация* – сведения, необходимые для обеспечения производственного процесса. Данная классификация позволяет обобщить ресурсы в несколько больших групп. Однако можно выделять и большее количество ресурсов там, где это необходимо. Например, можно выделить из фактора производства «земля» – «экологию», из фактора производства «информация» – «технологии» и т. д.

**Необходимость выбора.** Мы сталкиваемся с двумя фундаментальными положениями экономической теории. Во-первых, потребности людей безграничны. Потребности – это предпосылка деятельности. Если вы видите, что человек совершает целенаправленное действие, значит, он – счастливый владелец неудовлетворенной потребности. Даже монах, отказавшийся от мирских благ, ушедший в монастырь и питающийся «акридами и диким медом», имеет потребности. Просто он сублимирует часть физиологических потребностей в потребности более высокого порядка. Во-вторых, ресурсы, необходимые для удовлетворения потребностей, ограничены в каждый данный момент времени. Ограниченность ресурсов затрагивает всех. Даже очень богатый человек сталкивается с ограниченностью времени двадцатью четырьмя часами в сутки и ограниченностью свобод рамками конституционного строя.

Мы сталкиваемся с действием *принципа редкости* – невозможностью удовлетворения безграничных потребностей, используя ограниченные ресурсы. Однажды на зачете один из моих студентов – Павлик – попытался сформулировать принцип редкости: «Всего мало. Всех много. Поэтому всего всем не хватает». В такой несколько издевательской формулировке есть неточность: проблема редкости не в том, что ресурсов мало, а в том, что наши потребности возрастают быстрее, чем обеспеченность данными ресурсами. В результате действия данного принципа, человек должен делать выбор: решать, как распорядиться имеющимися ресурсами. *Экономический выбор* – это выбор наилучшего из альтернативных вариантов, при котором потребности удовлетворяются максимальным образом в условиях ограниченности ресурсов. Если бы наши потребности не были ограничены наличными ресурсами, не было бы дефицита средств, свободного времени, интеллекта и т. д., то не существовало бы проблемы выбора. Не было бы и экономической теории, поскольку экономика – это наука о выборе.

В заключение хотелось бы разобраться в причинах, по которым мы становимся «ненасытными потребителями». Принцип редкости может иметь различные обоснования. Из спектра возможных объяснений устойчивого действия принципа редкости остановимся на двух: нейроэкономическом толковании и объяснении с позиции поведенческой экономики.

Нейроэкономическое объяснение связано с процессом привыкания. Привыкание – важный нейрофизиологический механизм, заключающийся в том, что поведенческая реакция на раздражитель ослабевает после неоднократного воздействия данного раздражителя. Согласно В. Шульцу, дофаминовые реакции на незапланированные раздражители в 3–4 раза сильнее, чем на ожидаемые (дофамин – нейротрансмиттер, помогающий регулировать эмоции – как положительные, так и отрицательные). Цель всплеска дофамина в данном случае – заставить мозг обратить внимание на новые, возможно, важные для организма стимулы. Такой всплеск может проявляться как через неприятные, так и через приятные чувства (страх, удовольствие и т. п.). Привыкание избавляет нас от непродуктивных реакций, позволяя переключить внимание с известных, безопасных раздражителей и сосредоточиться на новых раздражителях, ассоциируемых с удовольствием или опасностью. Привыкание позволяет нам не отвлекаться на тиканье часов, тактильные ощущения от свежей рубашки или собственное дыхание. Но вместе с тем, привыкание снижает степень удовлетворения от уже имеющихся источников удовольствия. Например, самец мыши теряет интерес к самке после шести-семи спариваний в течение часа. Но если к нему подсадить новую самку, он немедленно начнет спариваться снова. В этом плане человек не исключение, ощущения и чувство удовлетворенности ослабевают в процессе привыкания. В результате, по мере удовлетворения имеющихся потребностей у нас тут же появляются новые.

Эволюционное значение механизма привыкания очевидно: он помогает сосредоточить внимание на факторах, представляющих угрозу или обещающих удовольствие, что способствует выживанию и размножению носителя генов. Неудивительно, что фактически все представители *homo sapiens*, носители жизнеспособных генов, подвержены данной закономерности, а принцип редкости стал основным экономическим принципом.

Поведенческая экономика связывает принцип редкости со склонностью человека к сравнениям. Мы оцениваем наше благополучие не в абсолютных категориях, а в относительных, сравнивая его с доступной нам альтернативой. В итоге, какого бы результата мы не добились, всегда есть лучшая альтернатива для сравнения – кто-то добился большего, и наши потребности растут по мере роста благосостояния. Если вы ожидали получить работу с окладом в 30 000 рублей, а вам посчастливилось устроиться на должность с 40 000-м окладом, вы должны быть довольны. Но пройдет время, и окажется, что в соседнем кабинете или за соседним столом работает сотрудник, который ничем не лучше вас (по вашему мнению), но он получает 50 000 рублей. И вот зарплата в 40 000 вас уже не устраивает. Становится понятным, почему следует скрывать от работников заработную плату коллег? Открытость информации о зарплатах сотрудников – потенциальный источник проблем. Ваши работники будут недовольны заработком, и не удивляйтесь, если они станут подыскивать себе новое место работы.

Д. Ариели приводит пример того, как федеральные регулирующие службы США в 1993 г. попытались сдержать рост заработных плат высших должностных лиц компаний. Для этого они по-

требовали от предприятий детальной информации о зарплатах, последняя была обнародована. Расчет был на то, что руководство компаний в случае открытости данной информации станет менее охотно выплачивать зарплаты астрономических масштабов. Думаю, что вы, имея представление о действии принципа редкости, сможете предсказать последствия такого решения? Если в 1976 г. высший руководитель получал в среднем в 36 раз больше рядового сотрудника, то в 1993 г. разница в заработных платах составила 131 раз, а в 2010 г. – 369 раз. В 2013 г. были опубликованы данные о заработных платах ректоров российских вузов. Как вы думаете, к чему приведет это решение?

#### ЛИТЕРАТУРА

Вольчик В.В. (2010). Поведенческая экономика и современные тенденции эволюции института собственности // *Terra Economicus*, т. 8, № 2, с. 71–78.

Вольчик В.В., Зотова Т.А. (2011). Адаптивная рациональность и экономическое поведение в эволюционном контексте // *Terra Economicus*, т. 9, № 4, с. 54–64.

Кандель Э. (2012). В поисках памяти: возникновение новой науки о человеческой психике. М.: Астрель, 736 с.

Леонтьев Л.Н. (1975). Деятельность, сознание, личность. М.: Политиздат, 325 с.

Маслоу А.Г. (2009). Мотивация и личность. СПб.: Питер, 352 с.

Мельников В.В. (2011). Поведенческие основы неконкурентной рациональности // *Terra Economicus*, т. 9, № 1, с. 33–47.

Мельников В.В. (2011). Неконкурентность поведения как фактор транзакционных издержек // *Terra Economicus*, т. 9, № 4, с. 23–37.

Рубинштейн С.Л. (2002). Основы общей психологии. СПб.: Питер, 720 с.

Рыжкова М.В. (2007). Теория рационального привыкания: современное состояние и перспективы развития // *Известия Томского политехнического университета*, т. 311, № 6, с. 105–110.

Ariely D. (2008). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. New York, 280 p.

Becker G. (1976). *The Economic Approach to Human Behavior*. Chicago: University of Chicago Press, 314 p.

Doran G.T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives // *Management Review*, vol. 70, no. 11, pp. 35–36.

Lehrer J. (2009). *How We Decide*. New York, 302 p.

Schultz W. (1998). Predictive Reward Signal of Dopamine Neurons // *Journal of Neurophysiology*, no. 80, pp. 1–27.

#### REFERENCES

Volchik V.V. (2010). Behavioral economics and contemporary tendencies in evolution of property institution. *Terra Economicus*, vol. 8, no. 2, pp. 71–78. (In Russian.)

Volchik V.V. and Zotova T.A. (2011). Adaptive rationality and economic behavior in evolutionary context. *Terra Economicus*, vol. 9, no. 4, pp. 54–64. (In Russian.)

Kandel E. (2012). In search of memory: a journey into 3,5 billion-year history of the human body. Moscow: Astrel Publ., 736 p. (In Russian.)

Leontev L.N. (1975). Activity, consciousness, the person. Moscow: Politizdat Publ., 325 p. (In Russian.)

Maslow A.H. (2009). Motivation and Personality. Saint Petersburg: Piter Publ., 352 p. (In Russian.)

Melnikov V.V. (2011). Behavioral principles of non-competition rationality. *Terra Economicus*, vol. 9, no. 1, pp. 33–47. (In Russian.)

Melnikov V.V. (2011). Noncompetitiveness behavior as the factor of transaction costs. *Terra Economicus*, vol. 9, no. 4, pp. 23–37. (In Russian.)

Rubinstein S.L. (2002). Bases of general psychology. Saint Petersburg: Piter Publ., 720 p. (In Russian.)

Ryzhkova M.V. (2007). The theory of rational addiction: achievements and development. *Bulletin of the Tomsk Polytechnic University*, vol. 311, no. 6, pp. 105–110. (In Russian.)

- Ariely D.* (2008). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. New York, 280 p.
- Becker G.* (1976). *The Economic Approach to Human Behavior*. Chicago: University of Chicago Press, 314 p.
- Doran G.T.* (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, vol. 70, no. 11, pp. 35–36.
- Lehrer J.* (2009). *How We Decide*. New York, 302 p.
- Schultz W.* (1998). Predictive Reward Signal of Dopamine Neurons. *Journal of Neurophysiology*, no. 80, pp. 1–27.